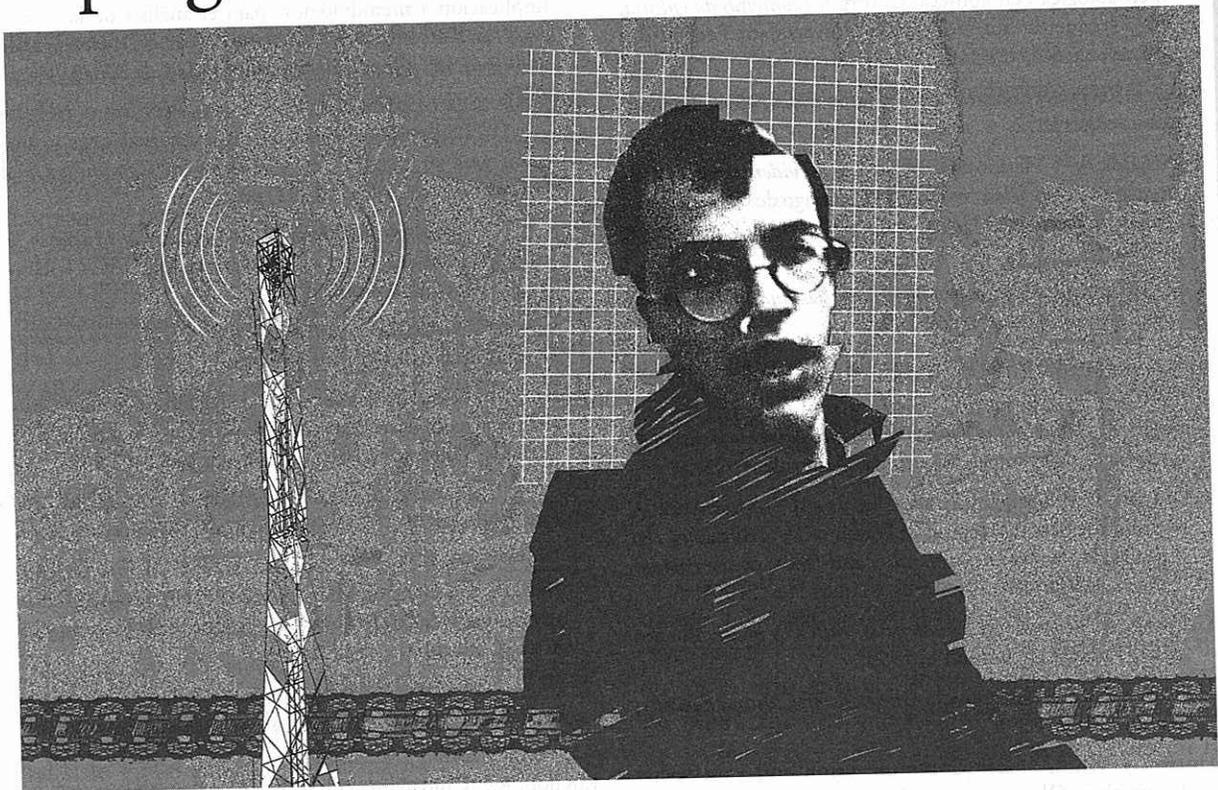


EUGENIO SULBARÁN PIÑEIRO**
JUAN PABLO BOSCAN***

Repercusiones del comportamiento de las audiencias en la construcción de la programación televisiva generalista*



.....
* Este artículo hace parte de la investigación "Oferta de programación de la televisión generalista venezolana. Programas y audiencias", desarrollada por ambos autores.

** Licenciado en Comunicación Social de la Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Magíster en Ciencias de la Comunicación, mención Semiótica de la Comunicación y la Cultura de la misma universidad. Actualmente cursa el segundo año de Doctorado en la Universidad Complutense de Madrid. Docente e investigador en la Universidad del Zulia. Correo electrónico: esulbaran@hotmail.com

*** Licenciado en Comunicación Social de La Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Magíster en Ciencias de la Comunicación, mención Semiótica de la Comunicación y la Cultura de la misma universidad. Actualmente cursa el segundo año de Doctorado en la Universidad Carlos III de Madrid. Docente e investigador en la Universidad del Zulia. Correo electrónico: jpbosca@hotmail.com

Introducción

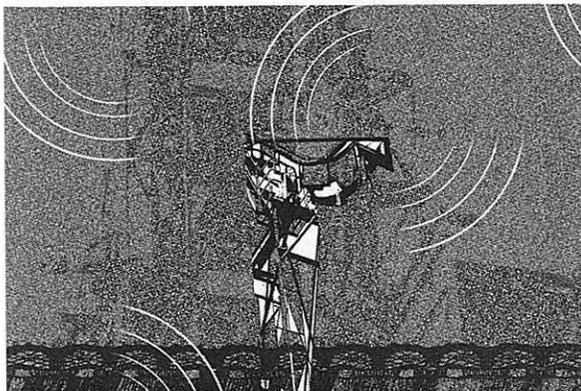
En la actualidad, el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación ha transformado sustancialmente la definición de la TV. Ya no puede hablarse de un único axioma de televisión; al contrario, conviven mediáticamente varios aforismos televisivos dentro de grandes plataformas comunicativas, capaces de mezclar diversidad de medios en un mismo espacio tecnológi-

co. Este cambio fortalece las formas de mediación contemporáneas, causantes inmediatas de la fragmentación y de la especialización de los públicos consumidores de televisión.

Quizá como resultado de esta nueva metamorfosis de la sociedad de la información, sin dejar de lado la posibilidad del agotamiento mediático, la televisión generalista tradicional ha permitido generar novedosas formas temáticas y convergentes dirigidas a audiencias específicas. Por más que se pronostique la desaparición inminente del modelo generalista, éste ha sido el principal creador de la masificación de los públicos en la región latinoamericana y, al menos, parece haber sobrevivido a estos cambios en muchos países industrializados del primer mundo.

La programación de la TV generalista ha conseguido perpetuarse en un lugar privilegiado del gusto popular. Mientras el modelo temático aprehende públicos especiales, la televisión tradicional consigue reunir a todas las audiencias en un mismo programa u oferta de programas. Pero, ¿qué principios, estrategias o fórmulas de programación han permitido este afianzamiento y liderazgo en las audiencias? ¿Las audiencias median o inducen el proceso de programación?

Uno de los ejemplos más comunes se constituye, sin duda, en el modelo televisivo venezolano, que surgió a mediados de los años cincuenta, y que se ha mantenido hasta nuestros días a través de una oferta hegemónica bipartita, impeditiva de la inclusión de otros modelos televisivos con características similares, en la lucha diaria por conseguir los mayores índices de participación del mercado. Ésta es una razón determinante para precisar un análisis que compare el comportamiento de las audiencias con una oferta televisiva caracterizada por la presencia de elementos reiterativos.



Las audiencias y la oferta de programas de la TV generalista: un método de análisis

El análisis de la televisión significa la exploración de un vasto universo comunicativo, reconocido y extraño a la vez. Tanto la praxis diaria como el conocimiento científico se han encargado de entrañar cada particularidad televisiva, complicada en estos días de revolución tecnológica y masivas mutaciones de medios. La TV se expande ante las inferencias teóricas; se reconstruye con hipótesis continuamente argumentadas; se autodefine en la producción de mensajes, bienes y servicios; se consolida en el proceso comunicativo, y siempre cede ante el estudio minucioso.

Estas conjeturas conllevan a la suposición lógica de que el método científico y el empirismo han delimitado históricamente el conocimiento que se tiene sobre la televisión como objeto de estudio o experiencia profesional, respectivamente, al intercambiar variables de diversas naturalezas para experimentar, describir o explicar los elementos reveladores de su propia constitución, cada una de sus funciones o las diversas prácticas que se integran en este medio de masas.

En este trabajo se considera la televisión tal como es definida por Enrique Bustamante,¹ como una economía estricta basada en un excitante negocio, capaz de aislar sus orientaciones políticas, sociales y culturales; aunque esté capacitada para reconocer cada una de estas mociones según intereses transitorios. Así, se asume la TV como una empresa de naturaleza compleja donde concurren actividades de programación y difusión, esto es, está fundamentada en la base de toda actividad económica: producción, oferta y consumo.

En el caso específico del modelo generalista, la televisión se sustenta en la idea comercial de crear, programar y transmitir contenidos diversos, concebidos a manera de productos dentro de una oferta elegida por la misma cadena e interesada en los

.....

1 Bustamante, E., *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado*, Barcelona, Gedisa, 1999.

resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas de los perfiles sociológicos de las audiencias, con la intención de alcanzar su fidelidad.

Mientras para los analistas los índices de audiencia se constituyen en valores tendenciosos de un uso o comportamiento tangible en cuanto a públicos consumidores, para la televisión representa el resultado de una práctica, el esfuerzo de todo un sistema sinérgico concentrado en un porcentaje —muchas veces determinante de posibles cambios dentro de la oferta de programación—, además de convertirse en los números destinados al convencimiento de un mercado de anunciantes.

La televisión generalista busca confeccionar una audiencia. Y este “público ‘fabricado’ por la cadena funciona a su vez como una especial operación de trueque, en la que el espectador paga con su presupuesto de tiempo, sin llegar a ser nunca el cliente auténtico y real”.² El anunciante puede diferenciar cada producto televisivo según la fidelidad de los consumidores.

La definición de las audiencias proviene del origen de las masas, de un proceso ideológico en el cual cada individuo posee la competencia necesaria para seleccionar uno o varios programas de la oferta televisiva. Es el resultado de una agrupación de públicos producida por algún desarrollo social, político, económico o tecnológico. Peinado y Miguel la definen como “público consumidor de los medios de comunicación”, es decir, un acto individual y social, un producto o mercancía.³

Como objeto/sujeto de estudio, la audiencia es un término acuñado por la ciencia sociológica, referido a una colectividad heterogénea susceptible de ser homogeneizada por la televisión o por cualquier otro medio masivo de comunicación e información. Para el modelo generalista, la audiencia designa el principal valor de su existencia, el objetivo de su oferta y la garantía de su rendimiento económico.

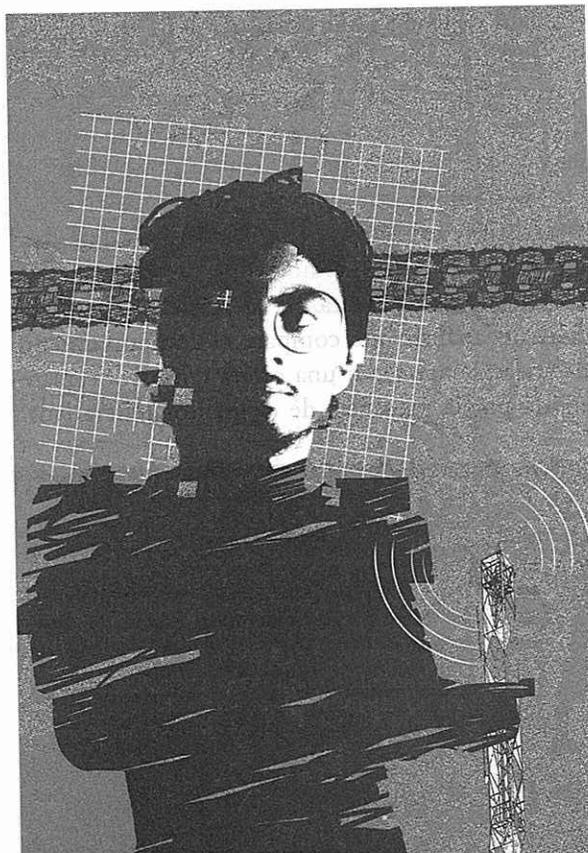
.....

2 *Ibid.*, p. 120.

3 Peinado y Miguel, Fernando, *Públicos consumidores de televisión. Concepto, tipología y sistemas de control*, Madrid, Instituto Universitario de la Comunicación Radiofónica (IUCR), 1999.

Aunque las audiencias pueden constituirse en valores numéricos (audiencia cuantitativa) para definir la cantidad de personas que han seleccionado una oferta televisiva o atributos (audiencia cualitativa), según los distintos niveles de adecuación de los públicos consumidores a la oferta, en cualquier modelo de TV siempre mantienen un carácter estratégico. La audiencia televisiva puede ser *potencial*, o susceptible de recibir la oferta televisiva, y *real*, o aquellos individuos que efectivamente la han recibido. Desde esta perspectiva, el consumo televisivo puede medirse a través de una:

- Audiencia acumulada o *exclusive reach*. Número de personas que sintonizan un canal o programa durante un período específico. Es una audiencia fiel a la cadena.
- Audiencia neta. Personas que reciben la oferta televisiva al menos una vez.
- Audiencia media o *rating*. Promedio de personas que han recibido la oferta televisiva sintonizando un canal cada minuto u hora.
- *Target*. Palabra derivada del argot publicitario, que alude al conjunto homogéneo de personas a las que se dirige un programa o una oferta televisiva.



En suma, los estudios de audiencia se basan en la búsqueda y definición de públicos consumidores, de ahí su valor para los canales comerciales generalistas. Estos análisis se desarrollan para obtener el porcentaje de aceptación de los programas televisivos, así como la cuota o porcentaje de participación de un canal en la economía de mercado, comparado con el total de canales en un área determinada (*share*).

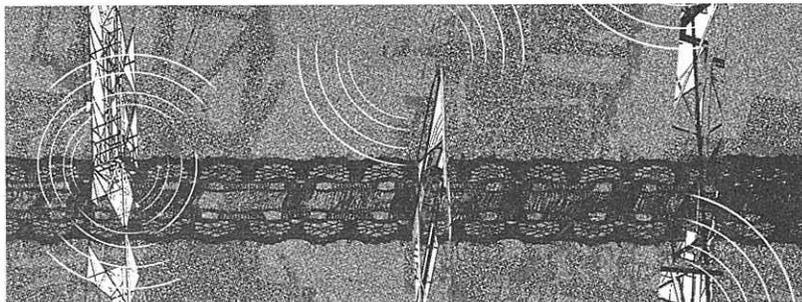
Partiendo de la importancia de las audiencias para la TV generalista, la naturaleza económica de este modelo se fundamenta en la difusión de contenidos diversos —diferentes en forma, temática y frecuencia—, independientemente de su origen organizacional o institucional. Estos contenidos no se venden por sí solos, están suscritos a una dinámica mucho más compleja, materializada en la oferta de programación. La programación generalista se deriva de un complejo proceso de negociación dentro del cual intervienen elementos reguladores, históricos, empresariales, sociales, éticos e, incluso, personales que han originado, como en toda actividad económica, la competencia por el mercado. Por esta razón:

El producto central de la televisión es [...] la programación o mejor dicho la rejilla de programación. Un concepto difícil de expresar en español, porque no sólo es una suma de programas, sino un macromontaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo [...] Porque en ese producto elaborado final se insertan los programas de todo tipo como simples materias primas o productos semi-elaborados, para dar un resultado que supera con mucho a la suma de sus componentes.⁴

Siguiendo los criterios de Blum y Lindheim,⁵ Cebrián,⁶ Cortés,⁷ Contreras y Palacio⁸ y Gómez-Escalonilla,⁹ la oferta televisiva presenta varias peculiaridades que bien parecen caracterizar al modelo generalista contemporáneo. Se afirma que la programación se construye mediante una lógica; que presenta una estructura convencional, fluida y rítmica que puede ser interrumpida momentáneamente aunque su continuidad sea siempre manifiesta, y que, además, se convierte en un sistema o composición fragmentada que incluye una diversidad de dispositivos en una emisión. Por lo demás, se establece o diseña con la presencia de varios principios económicos estructurales:

1. Considera el programa televisivo como producto.
2. Se esfuerza por la satisfacción del consumo (audiencia).
3. Utiliza indistintas y variadas estrategias en la lucha por el mercado.
4. Busca la fidelización de la audiencia.
5. Divide y fija horarios por franjas o bandas, con las cuales comercia.
6. Se estructura en una rejilla o esquema donde se incluye la oferta de programas.

Hace más de tres décadas, Pascuali afirmaba que la frecuencia y el predominio de determinados mensajes de la programación televisiva podrían convertirse en datos significativos para un análisis detallado de contenidos, pues definirían enseguida una cualidad.¹⁰ Se parte de esta aseveración para iniciar un acercamiento a las repercusiones implícitas o explícitas de las audiencias en la construcción de la oferta de programas de la televisión generalista, mediante la descripción de un caso particular de estudio.



.....

- 4 Bustamante, *op. cit.*, p. 93.
- 5 Blum, Richard y Lindheim, Richard, *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1989.
- 6 Cebrián, M., *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Síntesis, 1998.
- 7 Cortés, José Ángel, *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra, 1999.
- 8 Contreras, José Miguel y Palacio, Manuel, *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2001.
- 9 Gómez-Escalonilla, Gloria, *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*, Madrid, Dykinson, 2003.
- 10 Cfr. Pascuali, Antonio, *Comunicación y Cultura de Masas*, Caracas, Monte Ávila, 1972.

Este tipo de televisión se ha estudiado bajo la dirección e influencia de un modelo de análisis elaborado intencionalmente, donde se integran criterios espaciotemporales con aspectos económicos. Se concibe cada programa televisivo como un producto determinante o imprescindible en la com-

posición y diseño de la oferta de programación de los canales analizadas; además, se comparan las ofertas de estas cadenas con los resultados de las mediciones de audiencias. Se trata de confrontar qué se ofrece y qué se programa con lo que el público consume.

Tabla 1
Modelos de análisis

OFERTA DE PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

Elementos esenciales

Criterios geográfico-temporales	
<i>Año:</i>	2003
<i>Modelo:</i>	Tv Generalista
<i>País:</i>	Venezuela
<i>Televisoras:</i>	RCTV (canal 2) Venevisión (canal 4) TeleVén (canal 10)
<i>Periodo:</i>	13-19 de octubre 10-16 de noviembre
<i>Horario:</i>	De 6.00 a 24.00

Producto	Consumo/Diseño	Audiencia	
<i>Características</i>	Incidencia de la normativa vigente	Rating	Semanal
Origen	Lógica y continuidad		Mensual
Objetivos	Franjas horarias	Share	Anual
Emisión	Fidelización		Mensual
Producción	Estrategias		Anual
Naturaleza comercial	Reglas y fórmulas		
Contenido			
Formato			

Fuente: Sulbarán y Boscán, 2003

Variados programas y distintos públicos en una emisión permanente

Siempre, con una mayor o menor influencia estadounidense, tanto en la transmisión como en la creación de programas, la televisión venezolana se concibe generalista por antonomasia, ya que desde sus inicios se ha volcado a la producción de contenidos de entretenimiento sustentados en las variedades, los concursos, los espacios dramáticos, la información y la opinión.

Así como se produjo en otros países, en la primera etapa de las transmisiones televisivas en Venezuela, los criterios de programación se establecían según patrones radiofónicos que le proporcionaban al nuevo medio los aportes artístico, comercial y estructural necesarios. Inicialmente, la televisión se apoyaba en el *directo*, de este modo se realizaba una considerable cantidad de producciones basadas en el ensayo y el error. La segunda etapa llegó con el *videotape*, una invención que transformó la programación televisiva venezolana (y mundial), pues con-



tribuyó con la consolidación de algunos contenidos de ficción de producción nacional; sin embargo, a pesar de esta novedosa técnica, se incluyeron más seriales, películas y dibujos animados de procedencia estadounidense en las ofertas de programación, como lo describen los estudios de Pascuali.¹¹

En los años setenta, el 53% de los programas eran importados. Los espacios en directo, así como los musicales disminuyeron debido a los elevados costes de producción, mientras que las telenovelas se afianzaban en el mercado internacional. Durante la década de los ochenta hubo un intento por realizar otros espacios de producción propia, concretamente miniseriales históricas y especiales, pero los programas importados seguían siendo vitales para la programación de los canales de televisión.

Por más de cinco décadas, la televisión venezolana ha palpado un cierto desarrollo y se ha afianzado como el vehículo de entretenimiento familiar por excelencia. En las zonas marginales, así como en las mejores zonas residenciales del país, el venezolano disfruta todos los días de este masivo medio para deleitarse o padecer con los protagonistas de su telenovela preferida. Una vez al año, las audiencias venezolanas también vuelcan su preferencia hacia el *format killer*¹² de la televisión venezolana y hacia *Miss Venezuela*, que es un programa evidentemente cultural, arraigado en la cotidianidad de los habitantes del país, que atrae a públicos incluso de origen internacional.

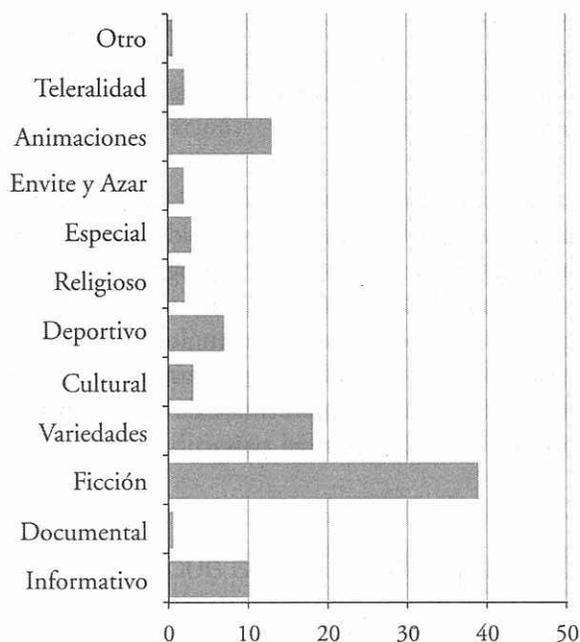
Si a esto se agrega que al mismo tiempo la población del país es relativamente joven, que los niños consumen más horas de televisión que horas de clases escolares y que la mayoría de las familias venezolanas tienen, al menos, un aparato receptor, podría afirmarse que el visionado de la televisión generalista venezolana mantiene su estatus hegemónico.

El modelo generalista, por lo tanto, pretende cubrir las expectativas de todos los públicos con la oferta de diferentes programas, concatenados unos a otros en un espacio diario de tiempo ininterrumpido. La repetición de contenidos televisivos parece perpetuarse con los años a pesar de la transformación y mutación de géneros en la TV contemporánea o la inclusión de novedosos formatos de pro-

ducción. Las ofertas de los canales venezolanos sucumben ante las audiencias, que prefieren mantener el visionado de cierto tipo de programas.

Los contenidos de ficción, los programas de variedades, los dibujos animados y los espacios informativos prevalecen mayoritariamente en la oferta de programación de la televisión generalista, como puede apreciarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 1
Porcentaje de contenidos programados por las cadenas de televisión



Fuente: Sulbarán y Boscán, 2003

La frecuencia de espacios informativos, especialmente los formatos de noticia (telediarios), funciona como elementos estructurales, ya que se ubican estratégicamente para dividir el día de emisión en inicio, mediodía y cierre. Para la TV de Venezuela, estos programas otorgan prestigio y respeto

.....

¹¹ *Ibid.*

¹² Expresión reciente de origen estadounidense que significa *formato asesino*, pues designa un tipo de programa televisivo capaz de atraer la atención de una audiencia mayoritaria, la cual eleva el porcentaje de *share* y siempre resulta invencible en términos de mediciones, índice o porcentajes.



a las cadenas, por ello cumplen también funciones de acceso, es decir, se programan antes de comenzar la jornada laboral diaria, al regreso de esa jornada y en el momento del descanso personal nocturno.

Las historias animadas, en cambio, sólo son programadas en horarios controlados por la regulación vigente, durante las tardes y las mañanas de los fines de semana, cuando se supone que los niños regresan de clases. Los programas de variedades, desde el humor hasta los espacios de concursos, predominan en importantes franjas horarias, más en la banda de acceso al *prime time*. Se constituyen en programas claramente diferenciados, por cuanto se programan cada semana, al contrario de los informativos e infantiles de periodicidad diaria.

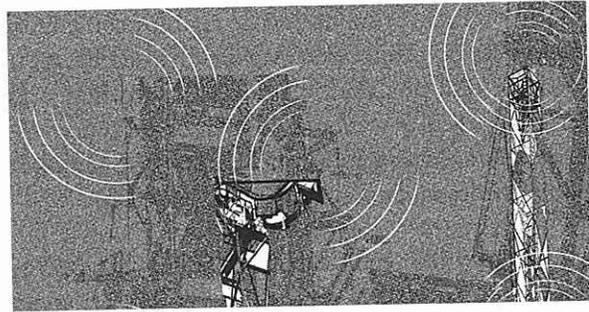
Particular importancia merecen los programas de ficción, que alcanzan casi 40% del total de espacios televisivos ofrecidos en la programación diaria y semanal de las cadenas generalistas. En este tipo de contenidos convergen los programas seriados, las películas y las telenovelas, precisamente los espacios de mayor porcentaje de recepción por parte de las audiencias del país.

Algunas funciones de la audiencia

Citando a Peinado y Miguel, "la audiencia es mientras el soporte existe y la empresa le da sentido",¹³ y se constituye en una noción evidentemente centrada en el aspecto económico que puede delimitar incluso el tipo de sociedad, expresada a través del consumo televisivo. En ocasiones importa más la cantidad del público que la calidad, puesto que las mediciones se realizan con el propósito de obtener el índice de aceptación de los programas de televisión por parte de los espectadores, lo que permite establecer las tarifas publicitarias y los cambios en la oferta de programación. Pero la calidad del público es la que decididamente determina audiencias específicas o *targets* potenciales.

.....

¹³ Peinado y Miguel, *op. cit.*, p. 21.

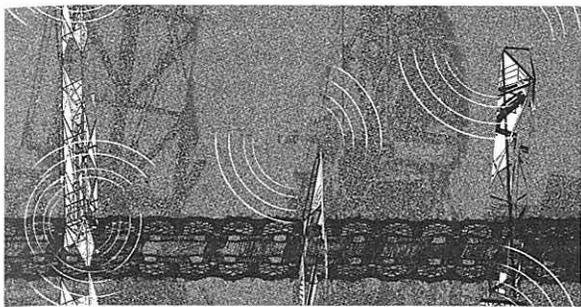


Por consiguiente, las audiencias cada vez más se acercan a la prospectiva de los nuevos tecnológicos, quienes profetizan la autoprogramación de la TV del futuro en manos de sus propios públicos consumidores. Hoy en día, las audiencias se convierten en el fin principal y último de las estaciones de televisión contemporáneas, pues se constituyen en las causantes inequívocas de diarias modificaciones televisivas, transformaciones en la oferta de programación, cancelaciones de programas, consolidación de espacios, consagración de personas y el anuncio de nuevas estrellas del firmamento televisivo.

Estos públicos consumidores de televisión están capacitados para perpetuar o masificar aún más al medio, porque alrededor de éstos se toman significativas decisiones, aparte de constituirse en los inspiradores del mantenimiento, ascenso, o transformación de contenidos, géneros o formatos de programas. Los anteriores son convenientes motivos para precisar algunas incidencias de los públicos consumidores de televisión en el diseño de la oferta de programación diaria de los canales generalistas. Al respecto, puede inferirse que las audiencias:

Marcan el estilo o modalidad de programación

Sin duda, las audiencias se constituyen finalmente en las fundadoras de los diversos tipos de programaciones existentes en el mercado televisivo mundial, situación que se observa en la masificación de ofertas temáticas. En el caso del modelo generalista, la inserción de contenidos orientados a públicos definidos abstrae todas las diferencias de edad, sexo y condición social para formar un concepto general. Es la televisión de una audiencia específica y de todos los públicos (o de toda la familia).



Aunque la televisión generalista determine su público particular (*target*), ofrece espacios a la audiencia infantil mediante la difusión de contenidos dirigidos a este tipo de público, habitualmente a través de series animadas. Asimismo, en mayor o menor medida, programa espacios para la audiencia juvenil (sobre moda, música o concursos) y también focaliza contenidos diversos orientados a personas adultas, esta última quizá la audiencia con mayores privilegios en la oferta de programación de la televisión generalista.

Construyen la estructura de la oferta

Para garantizar un mejor posicionamiento del mercado, la televisión generalista divide la oferta de programación en franjas horarias adaptadas a la rutina diaria y semanal de las audiencias, en cuanto al tiempo destinado al consumo televisivo, es decir, tiene bandas horarias creadas a partir de las jornadas laborales del individuo y del calendario escolar de niños y jóvenes. La programación televisiva usualmente es dividida al estilo estadounidense. Se percibe una franja del *day time*, la cual abarca casi todo el día y el *prime time* u horario de máximo visionado, que coincide con el agrupamiento familiar nocturno. Los anteriores son los motivos que permiten a los canales generalistas definir los espacios temporales que están condicionados por el público consumidor. Así como se manifiesta en el modelo televisivo analizado:

- Las franjas matutinas, que generalmente dividen las mañanas en tres o cuatro bloques, permiten la inserción de espacios dirigidos a personas adultas. Por ello es común observar programas informativos y de opinión a tempranas

horas; formatos de revistas, donde se difunden temas domésticos y de actualidad, o también espacios televisivos dramáticos seriados. Estas franjas se construyen diariamente de lunes a viernes, ya que los fines de semana cambian para privilegiar al público infantil.

- A partir del mediodía se programan los noticieros, como un abreboque que antecede a una franja de mayor consumo, la *sobremesa*, el postre de la audiencia televisiva coordinado por la sucesión de cuatro o cinco telenovelas encadenadas.
- La franja vespertina se dirige al público infantil. De ahí la presencia de dibujos animados, series sobrenaturales o viejas comedias de escasa duración.
- Cuando los adultos salen del trabajo, igual que los niños y los jóvenes de sus correspondientes institutos educativos, se abre una franja de acceso al *prime time*. En este período, la familia comienza a reunirse, en consecuencia, los espacios de variedades son favorables para conseguir una buena cuota de audiencia, más si están dirigidos al público juvenil.
- El *prime time* se convierte en el momento estelar para el canal, en la competencia más dura, en la zona caliente de la programación y en la franja horaria con más peso para el reparto del *share*, por cuanto todos los integrantes del núcleo familiar se reúnen en durante este período. En este caso, las telenovelas continúan siendo los afortunados programas que ocupan esta franja, precedidas por espacios de variedades, de humor o concursos.
- La franja de la *madrugada* varía en cada país, pero regularmente comienza al filo de la medianoche y se extiende hasta tempranas horas de la mañana del día siguiente. En ella se ubican espacios dedicados a la televenta, programas religiosos con telepredicadores, series y películas sin censura. Se constituye en una franja especial para audiencias adultas noctámbulas.

Generan dramáticas estrategias

La economía de mercado, la libre competencia y la instauración del *target* como finalidad y norma han hecho que la televisión generalista comercial emprenda una asidua búsqueda de anunciantes inversionistas mediante una guerra de estrategias contra sus pares oponentes para alcanzar la supervivencia económica. Toda estrategia televisiva es un arte, una habilidad empleada por el programador para alcanzar algún tipo de resultado tanto en la audiencia como en los anunciantes. Constantemente suponen un *poder hacer ver y vender* (el producto o programación de su canal) y un *poder evitar ver y vender* (el producto o programación de la competencia).

Como en la guerra, las canales tratan por todos los medios de obtener el éxito de su oferta de programación en los públicos receptores o consumidores de televisión. Para ello se valen de armas informativas derivadas de estudios de mercado sobre características de los programas, del conocimiento profundo de la dinámica televisiva, así como de procesos sociológicos, políticos o culturales.

En Venezuela, por ejemplo, si algún canal consigue dominar los bloques de telenovelas, es posible obtener un triunfo total en el resto de la oferta para alcanzar el índice más elevado de participación en el mercado. Esta razón permite ajustar o reforzar la competencia televisiva con la inserción de espacios dramáticos producidos en otros contextos latinoamericanos (México, Brasil y Colombia, por ejemplo) y telenovelas de producción propia. Aunque la mayoría de las estrategias de programación provienen de la industria televisiva estadounidense, así como de algunos aportes europeos, el modelo generalista venezolano ha logrado definir otro tipo de estrategias que sólo se perciben en las franjas horarias correspondientes a las telenovelas.

Estos espacios dramáticos, predilectos del público femenino, cubren parcial o totalmente dos

.....

14 Cortés, *op. cit.*

15 Como lo hizo el Canal 2 (RCTV) con *La venganza* durante octubre de 2003, cuando la mencionada telenovela se acercaba a sus capítulos finales. Venevisión hizo algo parecido en el bloque de telenovelas del *prime time*. Cuando una está por terminar (*Amor real*) y ha sido considerablemente exitosa, entonces se inserta la nueva producción (*Mariana de la noche*) alternando los capítulos finales de la saliente con los primeros capítulos de la nueva.

importantes bandas horarias: la *sobremesa* (de una a cuatro de la tarde) y el *prime time* (de las ocho a las once de la noche). Ambas se constituyen en los períodos de mayor visionado, cuyos porcentajes oscilan entre 8% y 13%, según datos aportados por la empresa especialista en mediciones de audiencia, AGB Venezuela. El primero porque coincide con la hora de la comida familiar al inicio del mediodía y el segundo porque abarca la mayor concentración de integrantes del núcleo familiar en horas de la noche. El control de esta audiencia femenina, que parece mantener el mando de la televisión en el hogar venezolano, provoca una lucha televisiva que se basa en estrategias que impiden la pérdida de porcentajes o mantienen la cuota diaria.

Siguiendo la clasificación propuesta por Cortés, este tipo de televisión utiliza la *tira diaria de espacio* (*stripping*) mezclada con la construcción de bloques (*blocking*) para buscar la fidelidad del público.¹⁴ Significa la programación diaria de un mismo programa a una misma hora, tal como ocurre con las telenovelas, series infantiles y espacios informativos. El público consumidor de telenovelas se perfila entonces como el grupo preferido por los canales venezolanos. De hecho, con frecuencia pueden percibirse algunos *crossovers* o la invitación especial de personas famosas a personificar pequeños roles dentro de las tramas principales, también constantes cambios de canal de los actores, duplicación del tiempo de transmisión (*dúplex*) o el inicio de la telenovela antes del programa de la competencia (*punteo*).

En Venezuela se establecen otras estrategias aún más dramáticas. Cuando la telenovela de *prime time* obtiene un éxito rotundo, se repiten los capítulos al día siguiente de una a dos de la tarde, sobre todo si la telenovela ubicada a esa hora no funciona adecuadamente. Con esta estrategia se puede inducir a la audiencia a visualizar la telenovela que no ha calado en el gusto del público consumidor, pues se programa inmediatamente después de la telenovela exitosa nocturna. Igualmente, con la programación de estos espacios puede percibirse otro tipo de estrategia: cuando una telenovela mantiene un considerable éxito al inicio de la *sobremesa*, ocasionalmente se programan nuevos capítulos en horas sucesivas y alternas¹⁵ entre progra-

mas similares de la misma franja horaria. Todo por obtener el máximo de visionado.

Prefieren la producción ajena

Es frecuente observar en la mayoría de los estudios sobre programación televisiva la diferencia porcentual entre la oferta de espacios de producción propia y de producción foránea, con frecuencia, en un intento por sugerir cambios a los canales para que éstas consideren o valoren más la producción nacional, también para precisar problemas ideológicos derivados del consumo televisivo o comportamientos de las audiencias frente a ciertos programas extranjeros.

Tal como ocurre con la televisión generalista venezolana, la naturaleza de los programas incluidos en la oferta de programación puede considerarse dual. Los tres canales analizados coinciden en ofrecer esencialmente dos tipos de espacios, las producciones propias, con una amplia variedad de contenidos y formatos, y las producciones ajenas, apoyadas en la ficción, con escasas inclusiones de producciones independientes o mixtas, pero con el surgimiento marcado y constante de franquicias (como *¿Quién quiere ser millonario?* y *Camino a la fama*).

La sentencia se revela. Mientras más producción foránea se ofrezca, el consumo de ésta por parte de las audiencias aumenta o viceversa. Sólo basta con observar los programas que obtuvieron los mejores porcentajes de audiencia media durante los años 2002 y 2003 en la televisión venezolana.

Tabla 2
Porcentajes de audiencia media durante los años 2002 y 2003 en la televisión venezolana

AÑO 2002				
Ranking	Tipo de producción	Programa	Tipo de contenido	AMR %
1	Foránea	Mundial de fútbol: Alemania contra Brasil	Deportivo	21,95 %
2	Propia	Miss Venezuela 2002	Gala	15,09 %
3	Foránea	La vida es bella	Película	12,48 %
4	Foránea	Miss universo 2002	Gala	12,02 %
5	Propia	Juana la virgen	Telenovela	11,87 %
6	Foránea	El hombre bicentenario	Película	11,78 %
7	Propia	Cobertura especial	Informativo	11,57 %
8	Foránea	El día final	Película	11,28 %
9	Propia	Guerra de mujeres	Telenovela	11,28 %
10	Foránea	Aguas turbulentas	Película	11,07 %
AÑO 2003				
1	Propia	Miss Venezuela 2003	Gala	13,66 %
2	Foránea	Impacto fulminante	Película	12,81 %
3	Foránea	Miss universo 2003	Gala	12,36 %
4	Foránea	Blancanieves: la verdadera historia	Película	12,33 %
5	Foránea	Anatomía	Película	12,27 %
6	Propia	Mi gorda bella	Telenovela	11,59 %
7	Propia	El dos de oro	Gala	11,59 %
8	Franquicia	¿Quién quiere ser millonario?	Concurso	11,59 %
9	Foránea	Un loco superdotado	Película	11,43 %
10	Propia	La señora de Cárdenas	Película	11,01 %

Fuente: AGB Venezuela, 2003



Así como los porcentajes de producción ajena se elevan hasta un 60% del total de programas ofertados por las cadenas generalistas, el consumo se acerca (o puede superar) estos mismos índices. Las audiencias prefieren las producciones cinematográficas extranjeras, especialmente de Estados Unidos, y se percibe de igual forma una tendencia hacia la predilección de telenovelas latinas.

Definen la orientación del canal

Los públicos consumidores de televisión fijan la orientación de la oferta de programación de los canales generalistas.¹⁶ En el caso venezolano, la preferencia por la programación continua de telenovelas en dos importantes bloques y franjas horarias, los programas especiales constituidos por galas y premiaciones en el mundo del espectáculo, las variadas revistas de temática actual mujeril, el contenido de la mayoría de las películas ofrecidas, además de la directriz femenina de las mañanas hacen inferir que las audiencias televisivas están constituidas decididamente por mujeres. El público consumidor del modelo generalista, al menos el venezolano, es femenino.

A modo de conclusión: el axioma de la TV generalista

En la televisión generalista actual se impone un único modelo televisivo manifestado a través de la presencia de varias (frecuentemente dos) alternativas hegemónicas completamente similares en cuanto a difusión de contenidos, que buscan alcanzar los más altos índices de recepción o visionado con una o varias ofertas de programas. Son canales que conviven en una lucha permanente por alcanzar la mayor participación en el mercado, únicamente accesible mediante la programación de una oferta televisiva preparada para atraer, capturar y mantener a una audiencia determinada.

.....

16 Incluso de los canales temáticos o convergentes de las plataformas comunicativas mundiales, que ofrecen diferentes alternativas televisivas, especializadas o fragmentadas, sobre todo aquéllas con novedosas propensiones hacia la difusión de servicios.

De este modo, la programación televisiva se concibe como una estructura fluida de productos audiovisuales, programados estratégicamente según el ritmo habitual de las audiencias respecto a días laborales, fines de semana, vacaciones y calendario escolar. Esta oferta televisiva se consolida por la presencia continua, a la vez fragmentada, de una cantidad de dispositivos diferentes en contenidos o formatos que se convierten en elementos estructurales para el diseño de la programación, pero consolidados en el gusto de los públicos. En el modelo generalista reina una fórmula de contenidos que acapara la atención de las audiencias televisivas, apoyada por la alianza entre la realidad y la ficción, y que resulta de la ubicación de ciertos contenidos de ficción o fragmentos de la realidad dentro de una producción caracterizada por la presencia de personajes, mediadores, interlocutores o gente común involucrada en un desafío o competencia, sea un concurso de méritos o de azar; un juego; una situación de supervivencia; una lucha para la obtención de metas, logros o premios, e incluso podría acercarse a la búsqueda de la autorrealización.

En consecuencia, es pernicioso mantener el término audiencia para definir a los públicos que 'ven' televisión. La noción de audiencia se ha transformado y fragmentado como resultado de una oferta televisiva que busca acaparar la atención familiar, principalmente con el surgimiento de nuevas modalidades televisivas. Posiblemente la noción de *televidencia* parece acercarse más a esta razón televisiva.

Si hoy en día se distingue entre audiencias especializadas y tradicionales, por qué no definir un término capaz de abarcar el comportamiento de estos públicos consumidores. Es cierto que el consumo comienza en el momento del encendido, pero el individuo o público siempre se dispone a devorar los mismos contenidos una y otra vez. ¿Acaso no se ha comprobado históricamente que la selección permanente de estos mensajes se convierte en un valioso indicador cultural? ¿Es posible que este consumo reiterado de contenidos obedezca a la organización de un atributo intrínseco del público consumidor, especializado o no?





Habría que analizar el significado de este proceso ideológico basado en el consumo de contenidos de ficción o, más importante aún, considerar los espacios de competición (donde se incluye algún tipo de desafío personal o ajeno). Los públicos consumidores del modelo generalista se comportan como un grupo masivo de individuos caracterizados por la selección personal o familiar diaria, semanal u ocasional marcada por un curioso interés: el seguimiento del drama, de la emoción y, por ende, del entretenimiento. Parece que la televisión contemporánea remite a un dicho popular y lo transforma: "Dime qué ofreces y te diré cuál es tu audiencia predilecta".

Bibliografía

- Aguirre, J. y otros, *El consumo cultural del venezolano*, Caracas, Fundación Centro Gumilla, 1998.
- Alvaray, L. y otras, *La oferta de la televisión venezolana (estudio de un día de programación en 13 televisoras)*, Caracas, Colección Canícula, s. f.
- Bardín, J., *El análisis de contenido*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Bertrand, Claude-Jean, *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?*, Madrid Rialp, 1989.
- Bisbal, Marcelino, "Venezuela y televisión. El espectáculo visual de la modernidad", en *Comunicación*, Caracas, Centro Gumilla, No. 120, cuarto trimestre, 2002, pp. 4-16.
- Blum, Richard y Lindheim, Richard, *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1989.
- Bustamante, E., *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- Casetti, F. y Chio, F. di, *El análisis de la televisión*, Barcelona, Paidós, 1999.
- Castañares, W., "La televisión y sus géneros. ¿Una teoría imposible?", en *Revista CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la UCM, No. 3, 1997.
- Cebrián, M., *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Síntesis, 1998.
- _____, *Análisis de la información audiovisual en las aulas*, Madrid, Universitat, 2003.
- Contreras, J. M. y Palacio, M., *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis, 2001.
- Cortés, José Ángel, *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra, 1999.
- Chacón, E. y Olivo, E., "El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los receptores", en *Comunicación*, Caracas, Centro Gumilla, No. 95, 1996, pp. 33-40.
- Faus Belau, Ángel, *La información televisiva y su tecnología*, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra, 1980.
- _____, *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias, 1995.
- Fiske, John, *Televisión Culture*, New York, Routledge, 1997.
- Gómez-Escalonilla, Gloria, *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*, Madrid, Dykinson, 2003.
- Hernández, Gustavo, "Tendencias y perspectivas de la televisión en Venezuela", en *Comunicación*, Caracas, Centro Gumilla, No. 107, tercer trimestre, 1999, pp. 30-39.
- Hernández, H., *Evaluación de las telenovelas en la TV venezolana*, Caracas, Anuario Ininco, 1995, pp. 96-111.
- Herrerías, J., *Cómo librarse de la tele y sus semejantes*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- Matelski, Marilyn, *Programación diurna de televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), 1992.
- Pascuali, A., *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1972.
- Peinado y Miguel, Fernando, *Públicos consumidores de televisión. Concepto, tipología y sistemas de control*, Madrid, Instituto Universitario de la Comunicación Radiofónica (IUCR), 1999.
- Pilato, E., "Televisión e investigación en Venezuela", en *Comunicación*, Caracas, Centro Gumilla, No. 120, 2002, pp. 69-79.
- Rodríguez Pastoriza, Francisco, *La mirada en el cristal. La información en televisión*, Madrid, Fraga, 2003.
- _____, *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, Madrid, IORTV, 1997.
- Safar, E., *La programación Venezolana de televisión*, Caracas, Inc.-UCV, 1990.
- Sáinz Sánchez, Miguel, *El productor audiovisual*, Madrid, Síntesis, 1999.
- Sevillano García, M., *Evaluación de los programas culturales-formativos de la televisión pública*, Madrid, Dykinson, 2004.
- Vaca Berdayes, Ricardo, *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*, Madrid, Visor Dis, 1997.
- Vilches, Lorenzo, *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós, 1993.